



Кризис доверия

Большинство автовладельцев в России не доверяют сервисам официальных дилеров – об этом говорят последние исследования. Автобизнесу с этим надо срочно что-то делать, особенно в условиях развивающегося кризиса, который больно бьет в первую очередь по дилерским сетям

Совместный проект журналов «Автопанорама» и «Эксперт»

Алексей Грамматчиков, редактор журнала «Эксперт»

Наши автовладельцы еще с советских времен с недоверием относятся к СТО, в том числе к современным фирменным. Это показал опрос, проведенный аналитической компанией «Автостат». В исследовании участвовало около 2000 человек, 56% из которых – клиенты сервисных центров официальных дилеров. Им было предложено ответить на вопрос, имеют ли они опасения, отдавая свой автомобиль в сервисный центр. Так вот, большинство респондентов (56%) ответили на него положительно.

Помимо ключевого вопроса о доверии организаторы постарались выяснить и то, чего конкретно люди боятся при посещении сервисных станций. Участники опроса заявили, что самым ожидаемым подвохом на автосервисе сейчас является возможный «развод» на ненужные работы. «Опасаясь, что меня введут в заблуждение и навяжут дополнительные работы» – такой ответ набрал 64% голосов (график 1). Другие распространенные опасения относятся к качеству ремонта. «Работники сервиса некомпетентны и не смогут качественно провести ТО/ремонт» – об этом сообщили 44% опрошенных. Значимая часть опасений относится и к возможному использованию некачественных деталей и расходных материалов – ответы «Будут установлены и использованы некачественные детали/материалы при ТО» и «На сервисе могут заменить качественные детали автомобиля на некачественные/изношенные» набрали 42% и 36% соответственно. Волнует и продолжительность ремонта – 30% опасаются, что останутся без автомобиля на длительное время. А каждый пятый (22%) боится, что некомпетентные работники могут повредить автомобиль.

Любопытна и разбивка по доверию к сервисам автомобильных брендов (график 2). Больше всего доверяют сервисным центрам официальных дилеров владельцы Lexus (71%), Mercedes-Benz (61%), Audi

(57%). Из бюджетных брендов самый высокий показатель у Subaru (56%). Далее идут Toyota (50%), Mazda (49%), Citroen (48%). В хвосте рейтинга предсказуемо разместились отечественные Lada (34%) и УАЗ (31%), но еще хуже показатели у китайских Geely и Lifan (26% и 24% соответственно).

Верю – не верю

Рейтинг доверия к сервисам вызвал неоднозначную реакцию у игроков рынка. Например, руководство Ассоциации «Российские автомобильные дилеры» (РОАД) поспешило обвинить его в необъективности и

в том, что взята «слишком маленькая выборка». По словам президента РОАД Владимира Моженкова, сервисное обслуживание в России сейчас является одним из лучших в мире, а клиенты сами виноваты, что не разбираются в тонкостях ремонта. «Клиенты официальных сервисов зачастую просто не понимают, для чего им рекомендуют сделать, скажем, замену той или иной детали автомобиля – люди думают, что им просто пытаются навязать какие-то лишние виды работ, хотя на самом деле речь идет об их безопасности», – сказал он журналистам.

МНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛА

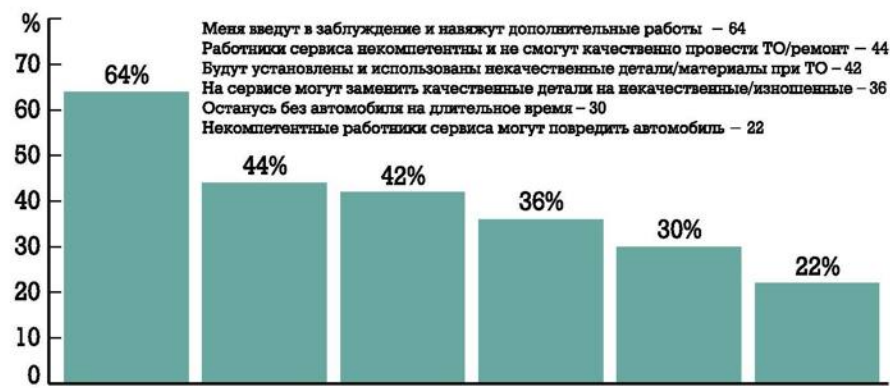
Татьяна Малыгина, начальник отдела маркетинга аналитического агентства «Автостат»

Уровень недоверия к сервисным центрам официальных дилеров достаточно высок, и это связано в первую очередь с повышенными требованиями автовладельцев. Обращаясь на такую станцию, автовладелец понимает, что он будет платить больше за ремонт и оригинальные запасные части, поэтому и ждет от специалистов качественной работы. На деле же не всегда выходит так. Автобизнес сейчас переживает трудные времена, его маржинальность падает, и многие руководители автосалонов начинают экономить, в том числе на персонале, что приводит к уходу из них профессионалов. Это весьма рискованный способ оптимизации. В период низких продаж дилерские центры должны больше ориентироваться на развитие сервиса и повышение качества обслуживания клиентов как источник основной прибыли.



Распространенные опасения автовладельцев в сервисном центре

Самые популярные ответы, % опрошенных



Но факты – вещь упрямая. Если бы с доверием к сервисным станциям в России все было хорошо, то вряд ли и опрос, проведенный «Автостатом», показал бы столь неутешительные для бизнеса результаты. К сожалению, инциденты с обслуживанием на сервисных станциях (в том числе официальных дилеров) случаются сплошь и рядом. Думаю, что каждый из читателей может услышать подобные истории от своих знакомых.

Сложно поспорить и с тем фактом, что крайне малый процент клиентов (по некоторым брендам это всего 10% и даже меньше) остается в сервисах официального дилера после периода гарантийного обслуживания. И в этом виновата в том числе как раз проблема доверия. Поэтому представителям автомобильных дилеров нужно не опровергать показатели опросов – рациональнее признать, что проблема существует, и начать искать пути ее решения.

Кризисная составляющая

Актуальность доверия к сервисным станциям многократно повышается особенно сейчас, когда автомобильный рынок накрыл кризис, который грозит стать самым тяжелым в нашей новейшей истории. Ведь от резкого падения продаж страдают прежде всего сами дилеры, и именно развитие сервиса может стать для них спасением от краха.

Вот, например, согласно регламенту безопасности в зону ремонта нельзя пускать владельцев машин. Так почему бы не поставить камеры, чтобы клиент, сидя в зо-

МНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛА

Юрий Зорин, исполнительный директор ООО «Хино Моторс Сэйлс» – официального дистрибьютора японских грузовиков Hino в России

Вопрос качества работы дилерских сетей и доверия к ним в первую очередь связан с тем, насколько эффективна их работа с автопроизводителями. Например, наша дилерская сеть в России, состоящая из 38 предприятий, выстроена по системе 3S (Sales – продажи, Service – сервис, Spare Parts – запчасти). То есть любой дилер не только продает автомобили, но и реализует оригинальные запчасти, производит сервисное обслуживание и ремонт. При выборе дилера есть несколько ключевых критериев. Прежде всего его присутствие на рынке – не менее пяти лет. Далее мы смотрим, каковы отношения с клиентами – очень серьезно относимся к его репутации, проверяем, как организован сервис. И если видим, что чего-то не хватает, стараемся помочь в правильном выстраивании процесса взаимодействия дилера с клиентами, причем как в течение гарантийного срока обслуживания, так и после.



не ожидания, мог следить за процессом ремонта своего автомобиля? Или же дать ему возможность наблюдать за процессом в режиме онлайн на своем смартфоне?

Клиент не понимает, зачем ему нужно менять ту или иную деталь? В этом случае не надо ему намекать на то, что он дурак. Куда правильнее научить мастера объяснять все доступно и понятно. Скажем, использовать для этого наглядный материал – пусть даже рисунки и схемы, по которым и блондинке станет ясно, чем грозит, к примеру, выход из строя тормозного суппорта. А после замены этот сломанный суппорт показать клиенту и на пальцах объяснить, что с ним было не так.

И, конечно, сервисным станциям стоит поумерить аппетиты на расценки. Стоимость нормо-часов работы у большинства «официалов» завышена, это видно уже по тому, что независимые станции обслуживания зачастую выполняют аналогичные

ремонтные работы в несколько раз дешевле. Впрочем, в завышении цен на ремонт у официальных дилеров виноваты и автопроизводители. В России они чаще всего разрешают своим дилерам пользоваться только фирменными запчастями, в то время как в той же Европе клиент даже на станции официального дилера может выбрать неоригинальную деталь. Почему нашим дилерам (ради своего же блага) не начать оказывать давление на производителей, призывая их (да и законодателей) стать более гибкими в вопросе запчастей? В конце концов, ведь если в кризис закроются дилеры, потом просто некому будет продавать и новые машины.

Словом, способы повышения доверия к сервисным станциям и их привлекательности для клиентов есть. Надо лишь активнее их развивать, чтобы потом не остаться у полуразвалившихся объектов, пока еще сияющих вывесками мировых брендов. ■

Индекс доверия сервисному центру официального дилера

